自媒体时代网红孵化打造“MCN+ 教育”之路
——以 B 站为例

王 洁 陈彦宇 张朗境 张海阳
（浙江工商大学，浙江 杭州 310018）

摘 要：“MCN+ 教育”是当前的社会热点内容，既契合了两会讨论的线上教育话题，又符合经济、技术及社会的发展要求。但由于用户增多，及平台的成熟推广，创作者与用户的界限模糊，“MCN+ 教育”出现了一定的困难与挑战，知识内容良莠不齐、同质化严重等问题亟待解决。本研究对 B 站 MCN 展开分析发现，优质知识内容生态与创作者特征以及 MCN 资源整合相关度高，而当前教育知识内容推广的现实与 MCN+ 教育创作优质内容，形成良性产业氛围的目的存在一定的差距。由此，项目提出“MCN+ 教育”以人才培养为核心的优质内容创作的计划，以完善教育类内容生态扶持 UP 主的体系。

关键词：MCN+ 教育；知识；B 站；UP 主；内容创作　　**中图分类号：**G623.3　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）03-142-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.03.045
本文著录格式：王洁，陈彦宇，张朗境，张海阳．自媒体时代网红孵化打造“MCN+ 教育”之路——以 B 站为例 [J]. 中国传媒科技，2022（03）：142-144.

1.“MCN+ 教育”分析

1.1 “MCN+ 教育”概念

“MCN+ 教育”是在当前社会与移动通信技术迅速发展的背景下，教育类内容生产趋向产业化、多元化的产物。它依托于各社交媒体平台，以拥有包装、流量等资源、具备打造 IP 能力的 MCN 机构为支撑，通过培养垂直教育类创作者（一般称作网红），向受众输出“科普”“美妆”等专业知识。区别于 k12，诞生于自媒体时代的“MCN+ 教育”不局限于传统“语数英”等学科教育，更侧重专业知识的泛化与趣味化，具有行业准入门槛低、创作者呈“草根化”的特点。

1.2 “MCN+ 教育”困境

市场痛点是改变教育风向的第一根稻草。知识内容创作者是“MCN+ 教育”存在挑战的重要来源，拥有一定流量的网红内容发布者不能很好地为学习的群众答疑解惑，且教学者与学习者沟通较少；MCN 机构运营管理方法存在缺陷，过分注重网培养，容易导致培养的网红在专业知识方面有所欠缺，部分领域教学视频也流于表层；平台娱乐化问题突出，在多媒介平台上衍生出的教育模块占总平台资源较少，各平台也更倾向于娱乐化推荐。

行业痛点是教育运作机制的底座和根基。盈利变现形式单一，广告内容有创意疲劳的趋势，同时 MCN 机构人力成本高，压缩利润空间；内容与版权难运营，教习内容质量参差不齐，且行业保护版权意识不强；红人和舆情难管理，行业内人才抢夺现象严重，也有“红人出走”等问题存在；行业平台竞争激烈，行业壁垒低，近年来 MCN 机构数量呈爆发式增长，行业内流量、资源竞争问题严重，对行业健康发展有较大约束。

1.3 “MCN+ 教育”潜力

随着网络舆论场的内容表述方式多元化和大众化[1]、传播主题从精英化转向泛众化、人们对知识的渴望程度提高，既有的知识边界开始模式和泛化，原有知识生产模式和知识传播格局被颠覆。“MCN+ 教育”正拓展着巨大的潜力市场。

从宽泛到明晰：专业内容生产蓝海有待开发。“MCN＋教育”要求传播具有一定的专业度，在各个分区领域都可以实现基本内容的大传播前提下，需要进一步精细化讲解，“MCN＋教育”模式有待继续开发，从培养具备深度专业知识的创作群体、思考内容的教育传播角度到深耕创制内容的专业度，再到有效解答用户学习过程中的疑问等，都需要进一步完善。

从理论到实践：流量变现模式有待完善。“MCN＋教育”视频内容长期以来令人忧虑的流量变现问题，在用户知识产权意识增强、付费意愿提高的当下[2]，迎来新的转机。各大视频账号在传播知识的同时，如何实现流量变现、引导用户消费，将电商变现、广告变现、用户付费变现、IP 授权变现等方式进一步完善、规整，形成全行业平台认可的模式，从而把流量变现的方法论作为实践中变现的理论支撑，成为“MCN＋教育”模式的新的突破口。

2.B 站对“MCN+ 教育”建设的作用

2.1 B 站互动化学习生态——沃土环境

B 站是中国年轻人聚集的文化社区，具有浓厚的知识学习氛围。内容上，B 站采用版权引进、平台自制的方式，

基金项目：本文系国家级大学生创新创业训练计划支持项目（项目编号：202010353041）

增强教育学习体系化的输出。易观分析表示，B站引入权威课程、专业科普、行业纪录片等内容增强体系化、系统性的泛知识内容输出；社区特点上，B站引领了弹幕这种独特的社交潮流。据统计，2019年全年B站用户发送弹幕超过14亿次；首先研制“蒙版弹幕”技术，通过识别防止弹幕遮挡人物影响观效。同时，B站发布《哔哩哔哩弹幕网用户使用协议》以加强对弹幕文化的管理与规范。

于UP主而言，一方面，弹幕是用户对其作品的反馈，UP主可通过弹幕对作品进行改进；另一方面，弹幕的数量与收益挂钩，UP主可有一定的收益来对应制作内容的成本。形式上，B站开设直播、视频、图文等不同展示分区以将用户需求全面覆盖化。多形式的内容为用户提供了多种学习渠道，同时分区的流量驱动并激励着创作者创作出优质作品。独特于其他竞争平台，B站不仅为UP主提供主题赛道、一般内容的投放作品渠道，或联合中国传媒大学、广州美术学院等高校，或联合出品番剧、纪录片，由官方合作制作视频带动UP主创作，为用户提供了丰富、优质的资源作品。

2.2 B站潜力性用户——源源活力

B站用户具有年轻化、高黏性、高质量需求、寓教于“学”的特征。其中，高质量需求指成长环境引导着B站用户高质量的知识需求。据财报资料，网生一代的“Z世代”用户物质条件优越且接受着良好的教育，有着高人文素养，高创作和表达能力。而高质量的学习需求也驱动着用户对专业、优质的作品点击播放、开展付费消费，同时也鼓舞着专业用户自制内容作品。寓“学”于乐指B站用户倾向在娱与乐中获取有效信息、接受教育和学习。网生一代接受着B站鼓励或促成兼具娱乐性、实用性以及严肃性、科学性充分结合的泛知识内容开发，带来更多非传统的、多样的知识消费方式。因此，B站学习氛围轻松，创作内容优质，或许这是B站未来更亮眼的一点。

3.B站“MCN+教育”建设发展现状与面临问题

3.1 发展现状

B站由“Z世代”主导的文化社区生态强势来袭。据B站2020年第四季财报显示，B站平台月均活跃用户突破2亿，较2019年增长势不可挡，而“Z世代”也构成了B站内容创作生态和用户社区文化的核心群体；另外，除动画、漫画、游戏外，知识、数码、生活、时尚等内容共创的社区文化氛围已经形成。

B站的迅猛发展为B站MCN积累了多领域的商业资源。从B站自身文化出发提供的商业资源就有5个方面，分别是正版新番盈利方面、游戏方面、B站相关衍生品及文创销售方面、官方线下活动方面和影像项目投资方面[3]，除正版新番方面外，其它4个方面皆可与MCN运营融合。财报显示，用户体量的稳定快速增长，加之B站独有的内容共创文化氛围，流量价值成为品牌方新品牌宣发的首要考虑。而签约UP主不仅优先获平台的流量曝光，B站品牌/活动的资源优势也大部分向其转移，并着力实现广告由公域流量向私域流量的覆盖。双方凭借着各自的优势，协同探索最大的变现可能性。

切入文化教育领域的投资是B站对社区内教育知识生态的新审视。一方面，B站依靠流量资源及分发能力巩固教育知识赛道的议价能力；另一方面企业也获得扩大流量阵地、加速发展的机会。

3.2 面临问题

尽管B站MCN现掌握包括文化社区、黏性年轻用户、流量阵地等优质资源，拥有较为健全的平台管理、盈利模式，但活跃的人才型教育创作者才是产出优质内容、社区的发展动力：UP主创作出高质量的教育知识分享内容，高质量的内容吸引着忠实粉丝，忠实粉丝在为作品买单的同时激励UP主持续创作。而现在MCN行业发展速度远超过人才的培养速度[4]，行业面临缺乏稳定的优质内容输出、作品风格与社区基调不匹配等对创作者“硬件+软件”需求量大的问题，意味着MCN需将扩大优质内容创作的供应队伍提上日程。

作为保持业内领先地位、拥有多元文化社交平台丰厚资源与巨大前景的B站，若B站MCN整合现有的教育文化资源，着力对人才型教育UP主的孵化培养，不论对B站知识分区的优质作品输出，或是形成B站更浓厚、深入的创作文化氛围，亦或是对整个MCN教育的创作质量的提升，都具有不可磨灭的重要意义。

4.“MCN+教育”以人才培养为核心的优质内容创作的计划构建——以B站为例

4.1 以用户—市场为中心的优质内容创作(why)

“Z世代”对知识深入化的需求，提升了创作者专业能力要求。该类沉浸式网络环境对其价值认知影响潜移默化，接受过高质教育的他们乐于在海量信息中捕捉、筛选优质内容，形成用户反馈—创作者再输出—用户再反馈的循环。以此，“Z世代”对知识深入化的需求，提升了创作者专业能力要求。而作为未来消费主力军，“Z世代”的需求将创造巨大的商业价值。

因海量作品在网络竞争中被淹没，流量驱动UP主融合社区文化，需专注优质内容创作。流量红利驱动“用户”向“创作者”转变，掀起一场全民创作、投稿之风。于UP主而言，如何发挥自身专业优势立足该行业，辅之如何将用户偏好、社区文化融入作品，成为突破竞争重围的关键问题。

加强互动化学习基调，以教育知识破圈为B站可带来更多商业价值。在用户的推动下，B站已成为众多网络流行文化的发源地。从长远来看，高黏性、年轻化、趋势化的教育知识分区将成为B站的潜力股。此外，弹幕文化、热点趣味、平台“黑话”等B站独有的“娱乐学习”氛围，持续将外来用户引入B站知识分区。因此，

B 站 MCN 助力 UP 主人才培养的优质内容制作，加强互动学习基调，以教育知识破圈可为自身及 B 站平台带来更多商业价值。

4.2 四大主要来源加持 MCN“输入—资源—输出”的人才设计（Who–How）

优质的内容创作离不开对教育类 UP 主的培养，以此人才设计需以创新思维为核心，将内容生态的价值创造融入用户、MCN 的互动中。本研究以有较高专业能力储备的“高校”“官方媒体”“民间 UP 主”为主要人才来源展开设计。

MCN 与其教育投资企业合作，定期开展扶持 UP 主的资源活动。首先，B 站对接教育内容生态素质培训、平台考核，创作教学、实践创作考核的方式对企业内具有潜力的 UP 主进行挖掘。B 站为达到考核标准的 UP 主发放结业编号，凭借结业编号 UP 主可直接完成“知识区优质 UP 主”认证，且可获资源交流活动的机会（二次考核）。于 B 站而言，与教育投资方再合作缩短了搜索“人才”的途径，同时受过素质培训的“专业 UP 主”更具备流量优势和商业价值潜力；于企业而言，与 B 站搭建 MCN 人才输送桥梁，可参与 UP 主的收益分成，但这也是企业形象及文化走向公众视野、提升长久效益的过程。于 UP 主而言，个人 IP 打造由 B 站与企业共同参与资源供给，除自身专业优势有施展的平台空间外，品牌广告、直播打赏等变现途径将是可观收入。

MCN 以加强落点高校合作的方式，输出高校专业人才。“Z 世代”作为泛知识教育的用户及创作主力军，亦是现高校学生的主要构成。该人群以用户的身份熟悉包括 B 站、抖音、小红书等在内的平台生态特点；同时于自身而言，思维活跃，接受着高等素质教育，乐于涉足潮流领域并以此形成其擅长的技能，如美妆、手创等。因此，B 站 MCN 落点各大高校，开展对参与者包括创作思维、制作技能、流量素质以及持续内容发力等方面的运营培训与考核。

加速 MCN 与官方媒体跨界合作的布局，实现各自领域资源共享。当前 MCN 行业正向商业公司与媒体机构跨界合作的 3.0 时代演进，作为融合传播主力军的中央广播电视台也加快探索其与 MCN 的融合布局。作为传统主流媒体，广电等官方媒体担当着一方重要的信息处理者、对外话语传达角色，也是优秀媒体人、制作人的集中地。但互联网平台冲击了传统官方媒体的独特信息渠道，加速全民流量的分散。以此，MCN 与广电等官方媒体跨界合作：以 B 站为例，广电等官方媒体向 B 站输送专业优质人才，经平台考核获“专业 UP 主”认证。B 站与官方媒体机构联合发起结合“弘扬主旋律”社会主义核心价值观的活动，并整合平台资源加大活动宣传与曝光，共同打造官方媒体 IP 形象。

民间 UP 主较为分散，却是不容小觑的一大群体。一方面，B 站助力用户向创作者转变，针对性地制作知识区新星 UP 主成长攻略，从思维、制作、流量到成长规划，全面覆盖 UP 内容制作的指导；另一方面，知识区 UP 主优势与直播相结合，嘉宾特邀式加持专业人才的塑造。此外，额外流量曝光、B 站“年度知识官候选人”等激励形式可助力 UP 主的优质内容创作。

5. 总结

教育知识类 UP 主人才计划基于用户、创作者、MCN 机构、平台四者对优质创作内容的需求特点，并以创作优质内容为终极目标，将内容生态的价值创造融入用户、MCN 的互动中的目标引入到泛教育专业人才设计过程中。对以人才培养为核心的优质内容创作的计划构建可做以下总结：

MCN 机构对优质内容的创作打造，优先考虑自身与创作者的资源与优势，如 MCN 的对外合作能否对接人才的“挑选”及培养业务，创作者本身所具备的特长如何持续性输出与平台调性、消费者偏好相投的优质垂直性内容作品。

“MCN+ 教育”人才兼具某领域的专业特长与高修养素质。因此，MCN 机构除以合作的方式吸引了具有专业特色的“能人”外，但能否成为一个优质创作者产出优质作品，不可缺少对 UP 主展开对其作品主要投放平台的教育社区内容生态特征及创作者创作准则的培训与考核。

“MCN+ 教育”的优质作品创作将提升教育知识内容创作生态的“流量变现”能力。现具备较高素质知识专业能力的创作者不多，并将平台社区调性融入创作的更是少数。因此，活跃、优质的知识内容生态未形成以来，尽管现在用户对于知识付费的意愿增强，但仍然无法大程度开拓知识付费市场。而优质内容生态的形成，不论是直接付费，或是直播、广告、打赏等形式的变现方式，都能带来可观营收。媒

参考文献

[1] 曾洪玺，王中伟. 电视新闻评论节目的融合创新——以《中国舆论场》为例 [J]. 新闻论坛，2018（6）：55–57.

[2] 陈家业 . 自媒体用户知识付费意愿影响因素分析 [D]. 南昌：江西财经大学，2019.

[3] 张千红辰. B 站的文化内涵与商业逻辑交织发展的问题分析 [J]. 科技传播，2020（21）：155–157.

[4] 佘江松. 中国 MCN 的发展困境及提升路径探析 [J]. 新媒体研究，2021（6）：27–29.

作者简介：王洁（1999–），女，浙江工商大学本科生，学士学位，研究方向：广告学。

（责任编辑：张晓婧）